

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O ATENDIMENTO DA
NACIONAL SOCIEDADE FACTORING**

**ASSESSMENT OF CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SERVICE OF
NACIONAL SOCIEDADE FACTORING**

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

Acadêmico: Fernando Silva de Araújo; e-mail: nandoipe@hotmail.com; CPF:
704.504.451-86

Orientador: Marcos Freitas Pintaud; e-mail: contemporaneomfp.brasil@gmail.com;
CPF: 170.402.991-00

Avaliadora – Profa. Msc. Gisely Jorge Mesquita, email: gisely@pucgoias.edu.br, CPF:
39361586149

Avaliadora - Profa. Msc. Maria Aparecida Vaz Evangelista, email:
mave@pucgoias.edu.br; CPF: 252.793.511-72

RESUMO

A qualidade do atendimento é um fator determinante para captar, perpetuar e fidelizar os clientes de uma empresa. O bom atendimento pode resultar em fidelização, aumento no volume de vendas, indicações, entre outros. O objetivo deste estudo foi avaliar o nível de satisfação do cliente com o atendimento da Nacional Sociedade Factoring. A metodologia utilizada foi uma pesquisa qualitativa e quantitativa descritiva, tendo como instrumento de coleta de dados uma entrevista com o gestor da empresa e questionários que foram aplicados aos clientes e prestadores de serviços. Os resultados obtidos permitiram a identificação de pontos fracos e fortes, que possibilitaram sugestões de melhoria para aumentar o nível de satisfação, tornando a experiência dos clientes cada vez melhor.

Palavras-chaves: Atendimento, Qualidade, Serviço.

ABSTRACT

The quality of service is a determining factor in capturing, perpetuating and retaining a company's customers. Good service can result in loyalty, increase in sales volume, referrals, among others. The objective of this study was to evaluate the level of customer satisfaction with the service provided by Nacional Sociedade Factoring. The methodology used had a descriptive qualitative and quantitative research, having as a data collection instrument the questionnaires, which were applied to the company's customers. The results obtained allowed the identification of weaknesses and strengths, which enabled suggestions for improvement to increase the level of satisfaction, making the customer's experience even better.

Keywords: Attendance, Quality, Service.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas, pode-se dizer que o mercado financeiro teve grande desenvolvimento no Brasil. Várias instituições públicas e privadas foram criadas, para oferecer mecanismos que tem como objetivo a ampliação da poupança nacional e transformação dos recursos obtidos na poupança para investimento.

Dessa forma atingimos a situação atual, que é caracterizada pela relativa variedade de instrumentos e serviços financeiros, de modo a procurar atender as diferentes necessidades de poupadores e tomadores de recursos.

Percebe-se que a intermediação financeira permite maior eficiência na alocação dos recursos financeiros, o que corresponde à maior captação de poupadores. À vista disso, incrementando os recursos para empréstimos, promovendo um significativo crescimento da economia. As empresas que atuam no ramo financeiro que conseguem fazer intermediações financeiras, para auxiliar empresas de pequeno porte, são de suma importância no desenvolvimento da economia no Brasil.

Este trabalho tem como tema Avaliação da satisfação do cliente com o atendimento da Nacional Sociedade Factoring, empresa de pequeno porte, situada no endereço: Avenida T-4, Setor Bueno, Nr. 619, Quadra 141, Lotes 04/05, Sala 1413, na cidade de Goiânia, desde o ano de 2017, quando então entrou no mercado com o propósito de atuar com fomento mercantil – factoring, e atividades de cobrança e informações cadastrais. Portanto, tem como objetivo geral do trabalho avaliar a satisfação do cliente com atendimento da Nacional Sociedade Factoring e como objetivos específicos (I) levantar dados acerca da realidade do atendimento da Factoring e medir a satisfação dos clientes, (II) avaliar e analisar os dados levantados e, por fim, (III) desenvolver e apresentar alternativas de melhorias para o atendimento.

Vale esclarecer que esse trabalho é importante e cria oportunidades para o acadêmico de Administração, pois o mesmo aprende a olhar as empresas com outros olhos, através de pesquisas, análises, comparações e conectando temas, resultando em proposições e respostas a problemas por ele formulados; para a empresa, pois pode ajudar a encontrar soluções para problemas e buscar excelência em todas suas áreas; para os clientes, possibilitando a maximização do entendimento do novo perfil desses, sabendo-se que o mercado está em constante transformação, focando no cliente e buscando investir na implantação de treinamentos e reciclagens a seus colaboradores para melhor atender e proporcionar a satisfação do mesmo. É importante para o curso, pois possibilita aos professores e alunos de administração conhecer e ampliar discussões acerca do quão é importante a satisfação dos clientes no segmento de mercado financeiro, além de abrir um leque de oportunidade para explorar outras temáticas, nesse segmento, como gestão estratégica, uso de técnicas de gestão de negócios na administração, entre outros. O que tornaram viável a realização desse trabalho foram as orientações que o acadêmico recebeu semanalmente para o seu desenvolvimento, laboratórios na universidade à disposição para pesquisas e elaboração do artigo, biblioteca física e virtual com acervo de excelência para levantamentos e resgate bibliográfico e a Factoring abrindo as portas para incursões durante a pesquisa.

Metodologicamente, o trabalho teve uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva, contando com instrumentos de pesquisa como entrevistas e questionários que foram aplicados para populações como gestores, colaboradores e clientes, numa ação planejada e programada de pesquisa, e os resultados foram apresentados com descrições, gráficos, interpretações, conclusões e sugestões de melhorias para o atendimento da empresa.

Assim, tem-se como pergunta problema: Qual o nível da satisfação dos clientes com o atendimento da Nacional Sociedade Factoring?

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Buscou-se, neste item, desenvolver uma revisão teórica que possibilitasse melhor compreensão de aspectos inerentes ao tema e melhor preparo para viabilizar uma metodologia de trabalho, em campo, que resultasse em conquista de dados, informações, análises e conclusões acerca do estudo. Com isso, foram abordados temas como mercado financeiro, administração financeira, factoring, atendimento a clientes, qualidade e competitividade.

2.1 Mercado financeiro

Em economia, mercado financeiro é o ambiente onde ocorre a negociação de ativos — como títulos, moedas, ações, derivativos, mercadorias, *commodities* entre outros bens e ativos com algum valor financeiro. (Reis, 2021) Normalmente, cada país possui o seu próprio ambiente financeiro, o que obviamente, geralmente, não é restrito somente à negociação de valores oriundos do seu mercado interno.

O mercado financeiro é um ambiente de negociação de produtos financeiros. Como em toda negociação, existem duas partes, que possuem interesses parecidos e fecham um acordo. No caso de negociações no mercado financeiro, as partes são divididas em quem empresta dinheiro e quem toma emprestado para devolver com juros. (Riconnect, 2021)

Em mercados de valores mobiliários como títulos públicos, ações, fundos de investimentos, contratos futuros e derivativos, dois intermediadores possibilitam as operações. Nesse caso, esses intermediadores são a BM&FBOVESPA e a sua corretora de valores. Quem empresta está investindo com um objetivo nítido: conseguir uma rentabilidade para o seu capital. Hoje, qualquer pessoa física ou jurídica pode investir na maioria dos segmentos do mercado financeiro de forma prática.

O mercado financeiro é o ponto de encontro entre quem tem dinheiro e quem precisa dele para realizar projetos. Dessa forma, as operações neste mercado sempre envolvem a circulação de valores. O mercado financeiro abrange operações como: compra e venda de moeda estrangeira e de mercadorias (como soja e minério de ferro); contratação de linhas de crédito, como empréstimo e financiamento; compra e venda de ações e demais ativos, tanto de renda fixa quanto de renda variável.

Segundo a InvestNews (2022) existem vários mercados dentro do mercado financeiro, como por exemplo: **Mercado de câmbio**- corresponde à compra e venda de moeda estrangeira. É o caso de quem vai viajar ao exterior e precisa de dólares ou euros, por exemplo. Empresas exportadoras também fazem operação nesse mercado. Além disso, há os investimentos como os fundos cambiais e os mini contratos de câmbio.

.Mercado monetário- os agentes deste mercado são apenas instituições financeiras e o Banco Central. O mercado monetário é um ambiente para operações de curtíssimo prazo, de menos de 24 horas. O principal objetivo dele é garantir a oferta de dinheiro para pessoas e empresas.

.Mercado de crédito- pessoas físicas e empresas operam nesse mercado em busca de empréstimos ou financiamentos. Opções como o cartão de crédito e cheque especial também estão neste mercado. Quem busca este mercado tem o interesse em se capitalizar. Seja uma pessoa, uma empresa ou o próprio governo. Quando o mercado está em crise, ele é bastante procurado para quem precisa de dinheiro para manter as contas em dia ou mesmo quitar dívidas atrasadas. Quando a economia está favorável, com os juros mais baixos, a procura por crédito aumenta, dessa vez para empresas que querem expandir suas atividades. O mesmo acontece para pessoas que querem financiar a casa própria, por exemplo.

.Mercado de capitais- O mercado de capitais também é conhecido como mercado de ações. Diferentemente do mercado de crédito, onde a troca é apenas o dinheiro, aqui o interesse é pelos ativos. O investidor pode ter uma participação na sociedade de uma empresa ou receber parte do lucro dela. Ele pode ainda ganhar com a valorização das ações quando vendê-las. Os ativos são as ações das empresas, títulos de dívida e derivativos.

.Mercado futuro- O mercado futuro faz parte do mercado de capitais e representa as negociações de compra e venda que serão feitas no futuro. Não existe troca de mercadoria aqui, apenas o direito sobre a variação do preço. Ou seja, o investidor investe em contratos e minicontratos acreditando no aumento ou na redução do preço do produto daqui um tempo. Os produtos do mercado futuro sofrem com uma mudança de preços frequente. Isso acontece por causa da variação da oferta e da demanda. Se algum acontecimento influenciar os preços, esse investimento pode ser arriscado. Por conta disso é que o mercado futuro é indicado para quem já tem mais familiaridade com as grandes oscilações do setor.

2.2 Administração financeira

O conceito de administração financeira é simples, mas de fundamental importância para os gestores entenderem como funcionam seus investimentos e, principalmente, como aplicá-los de forma eficiente. Tem como objetivo manter seu negócio competitivo com uma gestão eficiente dos recursos para maximizar a utilização e, conseqüentemente, os resultados. O conceito, portanto, se torna prático enquanto ferramenta ou técnica, utilizada justamente para controlar, de forma eficaz, as finanças da empresa, seja na relação com a concessão de crédito para clientes, análise de investimentos, planejamento financeiro ou controle de estoque, impulsionando o negócio. (Meusuccesso, 2022).

Assim, uma boa gestão estuda caminhos viáveis para conseguir recursos, evitar gastos desnecessários e pensar sempre na melhor maneira de conduzir os recursos. Por essa razão, todos os aspectos de uma empresa estão diretamente ligados a uma administração financeira responsável e bem planejada. O planejamento financeiro é uma das atividades mais importantes quando se trata de administração de finanças, pois é ele que guia todas as ações da sua empresa.

De maneira geral, podemos condensar o que é administração financeira em um conjunto de práticas que visam uma boa gestão dos recursos da empresa. Assim, estão relacionados à administração financeira todos os processos que vão controlar, planejar e utilizar as finanças da empresa da melhor maneira. Logo, quando falamos sobre o que é administração financeira, nos referimos às práticas que irão, de certa forma, determinar se a empresa tem uma vida financeira saudável ou não. As principais atitudes que

permeiam uma boa administração financeira: controle dos recursos; planejamento das finanças; análise dos resultados financeiros. (Lima, 2019)

Seja qual for o porte da empresa, ela precisa de um setor financeiro, pois as responsabilidades nessa área são muitas e para executá-las satisfatoriamente é necessária uma dedicação exclusiva. Além disso, contar com profissionais especializados vai evitar uma série de possíveis erros que ocorrem quando o empreendedor ou mentor da empresa resolve assumir a administração financeira. O setor financeiro é o coração da empresa, pois são as suas atividades que garantem o sucesso do negócio e a viabilidade para o funcionamento de cada setor.

2.3 Factoring

Factoring é uma atividade comercial, mista e atípica, que soma prestação de serviços à compra de ativos financeiros. A operação de Factoring é um mecanismo de fomento mercantil que possibilita à empresa fomentada vender seus créditos, gerados por suas vendas à prazo, a uma empresa de Factoring. O resultado disso é o recebimento imediato desses créditos futuros, o que aumenta seu poder de negociação, por exemplo, nas compras à vista de matéria-prima, pois a empresa não se descapitaliza. A Factoring também presta serviços à empresa - cliente, em outras áreas administrativas, deixando o empresário com mais tempo e recursos para produzir e vender. (SINFAC-RJ, 2022)

Factoring não é uma atividade financeira. A empresa de Factoring não pode fazer captação de recursos de terceiros, nem intermediar para emprestar estes recursos, como os bancos. O Factoring não desconta títulos e não faz financiamentos. Na verdade, o Factoring é uma atividade comercial pois conjuga a compra de direitos de créditos com a prestação de serviços. Para isso depende exclusivamente de recursos próprios.

O conceito de factoring pode ser expresso como sendo a compra parcial ou total das contas a receber de uma empresa por outra, denominada factor, a qual assume o risco de crédito mediante uma remuneração, além da possibilidade de prestação de serviços no âmbito da gestão financeira.

Segundo Leite, o factoring é uma atividade mista, pois envolve serviços e compra de créditos (direitos creditórios) resultantes de vendas mercantis. Factoring é fomento mercantil, uma vez que expande os ativos das empresas clientes, aumentando suas vendas, eliminando seu endividamento e transformando as suas vendas a prazo em vendas à vista. É a prestação contínua e cumulativa de serviços de assessoria mercadológica, creditícia, de acompanhamentos de contas a receber, etc. (LEITE, 1999.)

2.4 Atendimento aos clientes

Atendimento ao cliente é todo o suporte que você oferece aos seus clientes, seja antes, durante ou depois da compra, e que os ajuda a ter uma excelente experiência com a sua empresa (Salesforce, 2022). Conhecer o cliente, nos dias de hoje, é um dos principais desafios das empresas, pois não basta apenas obter informações sobre os mesmos, o que realmente importa é conhecê-los. Vivemos em uma era onde a transformação e a revolução nos hábitos de consumo dos clientes estão se tornando cada vez mais constantes, as decisões de compras não são mais baseadas apenas nas marcas e na tradição das empresas e diante desse cenário, torna-se de suma importância que toda empresa

esteja no compromisso de desenvolver a fidelidade do cliente e aumentar as suas expectativas, deixando-os satisfeitos.

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação de dependência entre o funcionário e a organização (PILARES, 1989 p. 73).

Para cativar os clientes, além de prestar um atendimento excepcional, o atendente precisa vender produtos de boa qualidade, do contrário eles irão para a concorrência.

Para Dantas (2004, p. 31), “o atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços”. Sob este ponto de vista, os elementos relacionados ao produto que determinam o valor de compra e o nível de satisfação dos clientes podem ser sintetizados em:

- . Preço;
- . Características de desempenho;
- . Padrão de qualidade;
- . Especificações em relação às exigências do comprador;
- . Atividades pré e pós-venda

O atendimento prestado ao cliente, sempre começa com um momento de verdade. Ao encantar o cliente, por meio de um fantástico atendimento, você gera oportunidade de crescimento tanto profissional, quanto para a empresa, ou seja, só tende a ter sucesso (ALMEIDA, 2001).

De acordo com Shiozawa (1993, P. 53) “o atendimento ao cliente corresponde a todas as melhorias, benefícios e diferenciações, baseadas no profundo conhecimento do cliente, que ajudem a criar o serviço ou produto potencial.

2.5 Qualidade

O conceito de qualidade total está ligado à capacidade que um produto ou serviço deve possuir em prol de atender as exigências dos consumidores, expressando excelência, ou seja, reconhecimento sob a ótica de quem oferece e de quem adquire o produto ou serviço.

Com a evolução do conceito de qualidade e a percepção de sua importância para o ambiente empresarial como posicionamento estratégico da Organização diante do mercado, e também para o ambiente social, surgindo assim o conceito de qualidade total que se preocupa não apenas em atender as exigências e necessidades dos clientes, mas procura, além disso, a satisfação de todos os departamentos da Organização.

Para Shiozawa (1993, p. 59) “qualidade é a maximização do sucesso do cliente”.

Já Kotler (1998, p. 65) enfatiza que “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”. A qualidade no atendimento só é garantida, quando a necessidade do cliente é alcançada.

Shiozawa (1993) reforça que a qualidade no atendimento depende muito do tratamento que é dado pelas empresas aos funcionários. Se o funcionário for bem treinado, certamente ele prestará um atendimento de qualidade ao cliente. Vejamos, conforme Pilares (1989), alguns princípios básicos para o bom relacionamento com o cliente:

- . Ser conscientemente cortês: O funcionário deve atender o cliente da mesma forma como gostaria de ser tratado, com sinceridade e cortesia.
- . Dar boas vindas: O funcionário que recebe o cliente com um sorriso no rosto mostra-se agradável e facilita o contato com o cliente.
- . Atender de imediato: Nenhum cliente gosta de ficar esperando, portanto o funcionário tem que ser ágil no serviço.
- . Agir com rapidez: O cliente deseja que seu problema seja resolvido o mais rápido possível
- . Evitar termos técnicos: Usar expressões simples, de forma que o cliente entenda
- . Agir como um bom cartão de visita: A imagem do funcionário corresponde a imagem da empresa. A linguagem cortês e correta é o melhor cartão de visita da empresa.

2.6 Competitividade

Competitividade empresarial é um termo criado para exemplificar a capacidade que as empresas têm de se manter em destaque diante da concorrência. Esse conceito está diretamente relacionado com a capacidade de inovar. Assim, mesmo soando estranho para alguns empresários, a competitividade é algo essencial para o mercado. Com ela, é possível estabelecer a cultura da inovação nas empresas e entre as empresas. Quanto mais as organizações se preocupam com a melhoria dos seus produtos ou dos seus serviços, mais o seu nicho se torna disputado e, por consequência, os produtos ou serviços concorrentes elevam o seu patamar. (Voitto, 2020).

Sem dúvidas, o ponto mais importante e fundamental da competitividade empresarial é o valor agregado ao produto ou serviço. Ao instalar uma competitividade na área de atuação da empresa, é visível como o mercado se torna mais valorizado. Um exemplo simples é quando um novo negócio, seja ele físico ou digital, é inaugurado. Essa empresa ao aplicar um plano de negócios diferente dos demais, como um plano de marketing nas redes sociais, automaticamente estabelece uma vantagem competitiva. O novo negócio é conhecido como um concorrente competitivo, justamente porque a empresa oferece o que os outros negócios não oferecem. Sendo assim, o novo negócio gera valor para o produto ou serviço do seu setor de atuação.

2.7 Momento da verdade

Momento da verdade é o ponto crítico importante em que o cliente forma uma opinião pessoal do nível de serviço prestado pela organização. É a relação entre a expectativa que o cliente tem com a realidade que está percebendo e enfrentando naquele momento (percepção). Para Karl Albrecht (1992) o momento da verdade é “qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço”.

2.8 Satisfação dos clientes

A satisfação do cliente está diretamente ligada com o sucesso de uma empresa. Isso porque o mercado está cada vez mais concorrido, e a empresa que se destaca consegue se consolidar mais facilmente, atraindo e retendo mais clientes. Dessa forma, se tornou indispensável buscar formas de satisfazer os consumidores, buscando identificar falhas no atendimento e pontos de melhoria, a fim de otimizar o relacionamento com o cliente, e atrair e engajar mais consumidores.

De acordo com Peter (2013, p. 239) os “consumidores satisfeitos se tornam consumidores fiéis. A qualidade do serviço e a satisfação do consumidor é uma preocupação crescente das organizações empresariais”. Buscar conhecer os desejos dos consumidores é fundamental para satisfazer suas necessidades e gerar satisfação de modo que ele volte a consumir bens e serviços oferecidos pelas organizações.

De acordo com Kotler (2012, p. 135) “um alto nível de satisfação de clientes também tem sido associado a maiores retornos e menores riscos no mercado acionário”. Outro fator importante, além de medir a satisfação é estabelecer um meio de relacionamento com o cliente, de modo a ajudá-los, receber sugestões, críticas, buscar informações dos produtos ou serviços entre outros.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos, tiveram por objetivo facilitar e trazer praticidade para a estruturação e realização de atividades que buscam resultados reais. Foi utilizado na estruturação do trabalho, abordagem da pesquisa, instrumentos, população, amostra, procedimentos de coleta de dados e análise e dos resultados. A empresa é composta por um gestor, um gerente e um empregado, além de 5 prestadores de serviços terceirizados e cento e seis clientes cadastrados.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 83) “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

3.1 Abordagem da pesquisa

Para alcançar os objetivos desse estudo, foi utilizada uma abordagem de pesquisa quantitativa e qualitativa descritiva. Sampieri (2013, p. 33) diz que a pesquisa com “enfoque qualitativo utiliza a coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aprimorar perguntas de pesquisa no processo de interpretação”.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 69) a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Dessa forma, o método busca a análise dos questionários aplicados transformando dados em informações.

Segundo Sampieri (2013, p. 102) “estudo descritivo busca especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno que analisamos. Descreve tendências de um grupo ou população”. Para Sampieri (2013) esse método permite ao pesquisador estabelecer o que será avaliado (quais conceitos, variáveis, etc.) e quais informações serão coletadas (pessoas, grupos, comunidades, equipes, finalidades, etc.), servindo para concluir o trabalho.

3.2 Instrumentos de pesquisa

Os instrumentos de pesquisa utilizados, foram um questionário, aplicado aos clientes, empregados e prestadores de serviços da Nacional Sociedade Factoring, e uma entrevista, aplicada com o gestor da empresa. O questionário teve como foco a coleta de dados referente ao nível de satisfação dos clientes. O questionário é estruturado por perguntas fechadas, onde permitem uma maior facilidade no entendimento e análise dos dados. Já a entrevista teve como foco coletar os planos, projetos, experiência e vontades do gestor da organização. A entrevista é estruturada por perguntas abertas, onde permitem maior exploração de informações. Segundo Cervo & Bervian (2002, p. 48), “questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Elegeu-se por um questionário criado no Google Forms e encaminhado aos respondentes, via e-mail.

3.3 População

A população utilizada nesse estudo, foram os clientes, prestadores de serviços, empregados da Nacional Sociedade Factoring. Para Prodanov (2013, p. 106) a “população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”.

3.4 Amostra

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 163) “amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. A amostra da pesquisa se deu por acessibilidade para 10 clientes, onde todos responderam o questionário por meio do Google Forms. A amostra também se deu por acessibilidade para 5 prestadores de serviços. E a entrevista foi aplicada para o gestor da organização.

3.5 Procedimentos

O questionário foi aplicado via e-mail, através da plataforma Google Forms, por um link que foi gerado e enviado aos clientes, prestadores de serviços e empregados da Nacional Sociedade Factoring. O questionário é composto por 10 perguntas fechadas. A aplicação ocorreu no mês de outubro de 2022. O objetivo do levantamento de dados realizados através destes questionários, foi analisar o nível de satisfação dos clientes. Prodanov (2013, p. 116) diz que a “apresentação e a análise de dados é a parte mais extensa e visa a apresentar os resultados do trabalho”.

3.6 Resultados

Após o encerramento da fase do questionário foi dado início à análise e interpretação dos resultados coletados. Para Prodanov (2013, p. 116) “os resultados devem ser agrupados e ordenados convenientemente, podendo vir, eventualmente, acompanhados de tabelas, gráficos ou figuras, com valores estatísticos, para dar mais clareza”. E para Sampieri (2013, p. 591) “uma vez obtido os resultados das análises quantitativas, qualitativas e mistas, os pesquisadores e/ou pesquisadoras começam a efetuar as inferências, comentários e conclusões na discussão”.

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados provenientes do estudo de caso realizado na Nacional Sociedade Factoring, e está dividido em 3 seções. A seção 4.1

apresenta os resultados obtidos com a entrevista com o gestor, 4.2 questionário com os clientes e 4.3 questionário com os prestadores de serviços. Os serviços da Nacional Sociedade Factoring podem ser resumidos à antecipação de recebíveis, que é um recurso financeiro que permite às empresas receberem valores antes do prazo previsto, ou seja um adiantamento de recebíveis futuros.

4.1 Resultados da entrevista realizada com o gestor da empresa

Para desenvolvimento da pesquisa, objeto desse trabalho, foi realizada uma entrevista com o gestor da empresa, onde o objetivo foi avaliar o atendimento oferecido aos clientes da Nacional Sociedade Factoring.

O roteiro da entrevista contou com nove perguntas abertas e uma fechada, na busca de compreender como o gestor da empresa avalia o atendimento oferecido aos clientes. Com base nos relatos durante a entrevista, o gestor busca oferecer agilidade no atendimento geral e sempre entender ao máximo o negócio do cliente.

Buscando sempre maximizar a qualidade em seu atendimento e serviço, o gestor da empresa foca na qualidade, agilidade e em conhecimento como o diferencial da sua empresa. Através de um bom planejamento e uma equipe proativa, a empresa busca atingir a melhor performance no atendimento ao cliente. O gestor acredita também que a presença e o contato com os clientes diariamente faz a diferença.

Em relação a captação e fidelização de clientes, a empresa utiliza a ferramenta “cliente indica cliente” para captar, e para manter e fidelizar o cliente, utiliza o dia a dia, ou seja, ter contato diário com o cliente, visitas frequentes e retornos pontuais.

A Nacional Sociedade Factoring conta com uma boa estrutura administrativa e operacional para favorecer o atendimento ao cliente. Essa estrutura conta com o melhor software do mercado, comitês diários, acompanhamento do processo operacional. Além disso, uma equipe preparada para atender as demandas e conhecer o negócio do cliente é essencial para atingir o nível de satisfação que o cliente procura.

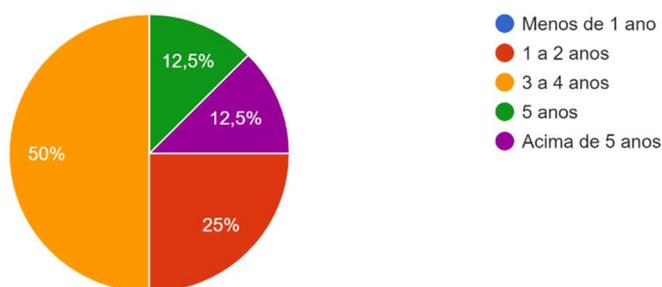
Buscando não ficar ultrapassada, a empresa usa a tecnologia ao seu favor para melhorar o seu desempenho frente ao atendimento ao cliente. Sempre buscando novas ferramentas no mercado que possam somar.

Além de buscar a satisfação do cliente, essa entrevista mostra que o gestor também está muito satisfeito com o desempenho da sua empresa, fazendo apenas uma sugestão de melhoria, que seria criar uma ferramenta de autoatendimento para o cliente.

4.2 Resultados obtidos com a aplicação de questionário para os clientes

1. Há quanto tempo você é cliente da Factoring?

8 respostas

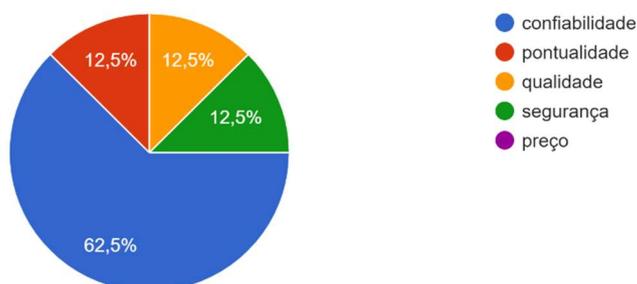


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 25% dos entrevistados afirmam que são clientes da Nacional Sociedade Factoring entre 1 à 2 anos, enquanto 50% declaram que são clientes entre 3 à 4 anos, ao mesmo tempo que 12,5% afirmam ser clientes à 5 anos e 12,5% afirmam ser clientes há mais de 5 anos.

2. O que o levou a ser nosso cliente?

8 respostas

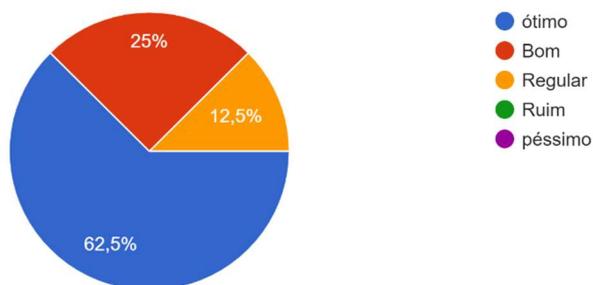


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 62,5% dos entrevistados afirmam ser clientes da Nacional Sociedade Factoring pela sua confiabilidade, enquanto 12,5% declaram ser pela sua pontualidade, ao mesmo tempo que 12,5% afirmam ser pela qualidade e 12,5% afirmam ser cliente pela segurança.

3. Como você classifica o atendimento a clientes da Factoring?

8 respostas

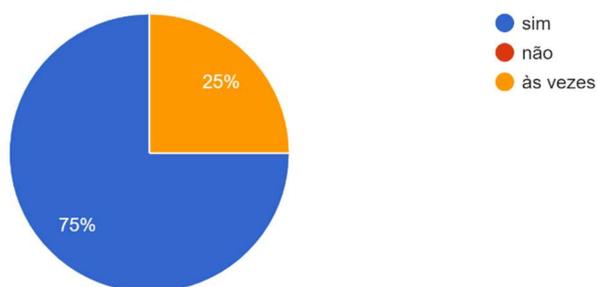


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 62,5% dos entrevistados afirmam que o atendimento da Nacional Sociedade Factoring é ótimo, enquanto 25% declaram ser bom e 12,5% afirma ser regular.

4. Você se sente bem acolhido à cada atendimento?

8 respostas

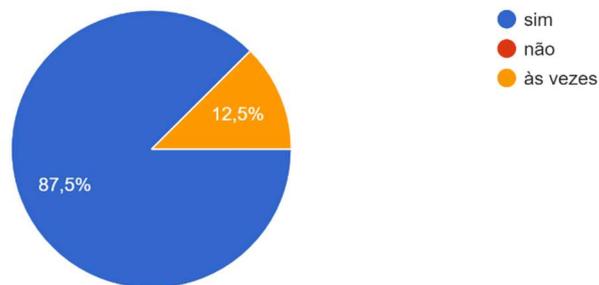


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 75% dos entrevistados afirmam se sentirem bem acolhidos à cada atendimento da Nacional Sociedade Factoring, enquanto 25% declaram que às vezes se sentem bem acolhidos.

5. O atendimento da Factoring costuma ser ágil nas respostas que você solicita?

8 respostas

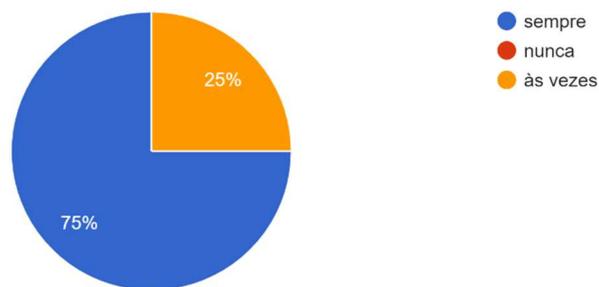


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 87,5% dos entrevistados afirmam que o atendimento da Nacional Sociedade Factoring costuma ser ágil nas respostas que solicita, enquanto 12,5% declaram que às vezes o atendimento é ágil.

6. Você acha que a comunicação da Factoring com os clientes é satisfatória?

8 respostas

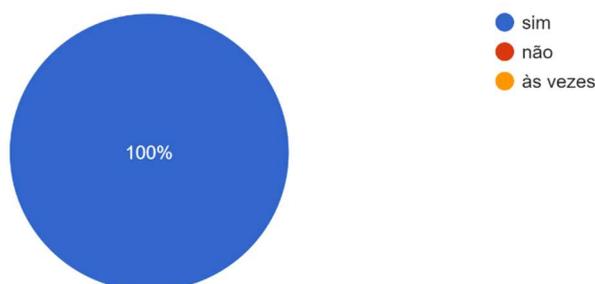


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 75% dos entrevistados afirmam que a comunicação da Nacional Sociedade Factoring é sempre satisfatória, enquanto 25% declaram que às vezes a comunicação é satisfatória.

7. Você acredita que os meios de atendimento da Factoring (in loco, internet, telefone, outros) são suficientes?

8 respostas

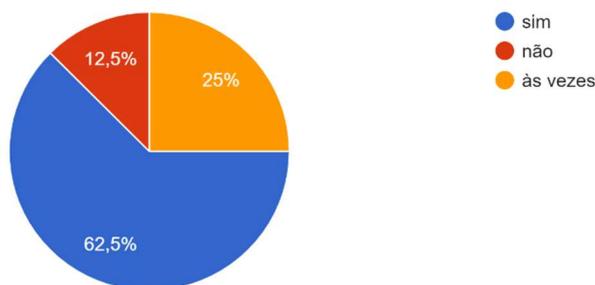


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 100% dos entrevistados afirmam que os meios de atendimento da Nacional Sociedade Factoring são suficientes.

8. Na sua opinião os produtos/serviços da Factoring a torna competitiva frente aos concorrentes locais?

8 respostas



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 62,5% dos entrevistados afirmam que os serviços da Nacional Sociedade Factoring a torna competitiva frente aos concorrentes locais, enquanto 12,5% declaram que não se torna, ao mesmo tempo que 25% afirmam ser à vezes.

9. Quais as suas críticas ao atendimento oferecido pela Factoring?

De acordo com a pesquisa, alguns clientes realizaram algumas críticas à empresa, como:

- Se as taxas fossem mais em conta, seria melhor;
- Mais flexibilidade com as taxas;

10. Quais as sugestões de melhoria você teria para o atendimento da Factoring?

De acordo com a pesquisa, alguns clientes sugeriram alguns pontos de melhoria para a Nacional Sociedade Factoring, como:

- Fazer mais visitas às empresas clientes
- Trabalhar com uma taxa mais em conta
- Maior limite de crédito por clientes

4.3 Resultados obtidos com a aplicação de questionário para os prestadores de serviços

1. Há quanto tempo você presta serviços para a Factoring?

2 respostas

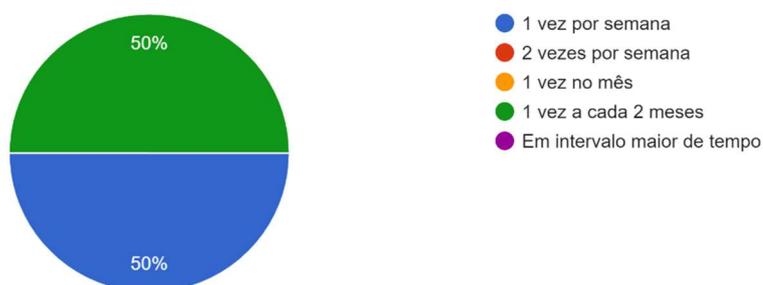


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 100% dos entrevistados afirmam prestar serviços entre 3 a 4 anos para a Nacional Sociedade Factoring.

2. Com que frequência você visita a Factoring ?

2 respostas

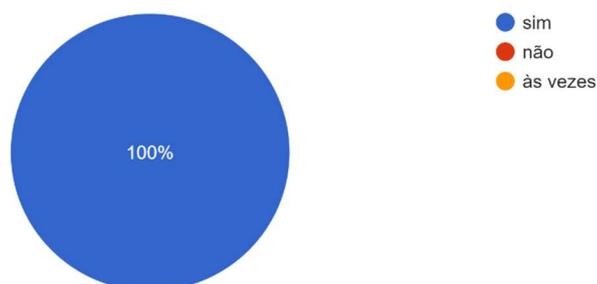


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 50% dos entrevistados afirmam visitar a Nacional Sociedade Factoring 1 vez por semana, enquanto os outros 50% afirmam visitar a empresa 1 vez a cada 2 meses.

3. Você acha o atendimento da Factoring satisfatório no que tange à agilidade no tempo de resposta?

2 respostas



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 100% dos entrevistados acham o atendimento da Nacional Sociedade Factoring satisfatória no que tange à agilidade no tempo de resposta.

4. Qual sua opinião sobre a comunicação da Factoring com seus prestadores de serviços?

2 respostas

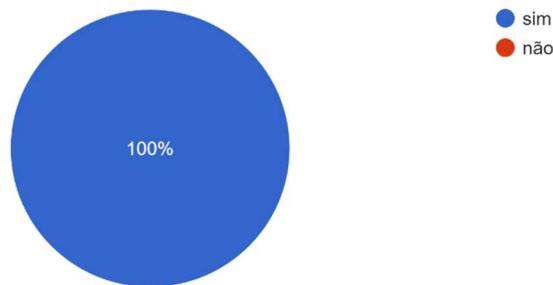


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 100% dos entrevistados afirmam que a comunicação da Nacional Sociedade Factoring com seus prestadores de serviços é satisfatória.

5. Você percebe a Factoring bem instrumentalizada com tecnologia para melhor atender a clientes e prestadores de serviços?

2 respostas

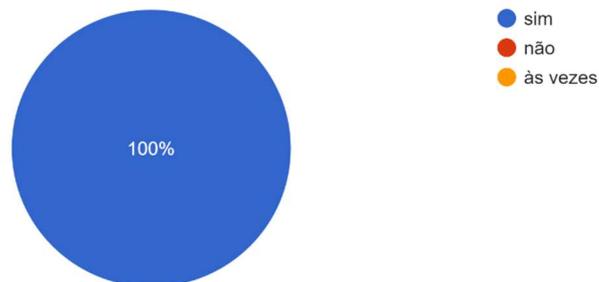


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 100% dos entrevistados afirmam que a Nacional Sociedade Factoring é bem instrumentalizada com tecnologia para melhor atender a clientes e prestadores de serviços.

6. O atendimento da Factoring aos prestadores de serviços ocorre através de pessoas preparadas para um bom atendimento?

2 respostas

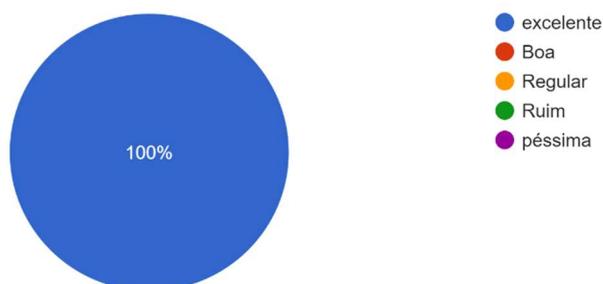


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 100% dos entrevistados afirmam que o atendimento da Nacional Sociedade Factoring aos prestadores de serviços ocorre através de pessoas preparadas para um bom atendimento.

7. Na sua opinião as formas de atendimento da Factoring tanto para clientes quanto para prestadores de serviços é:

2 respostas

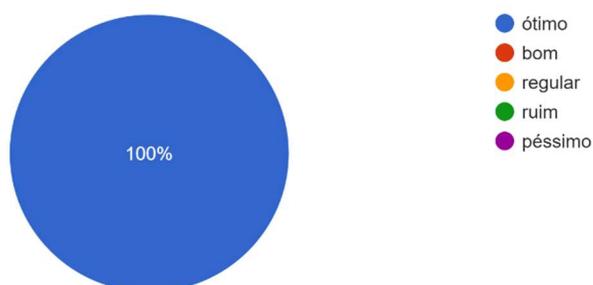


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 100% dos entrevistados afirmam que, as formas de atendimento da Nacional Sociedade Factoring, tanto para clientes quanto para prestadores de serviços, é excelente.

8. Como você classifica o atendimento, especificamente, aos prestadores de serviços da Factoring?

2 respostas

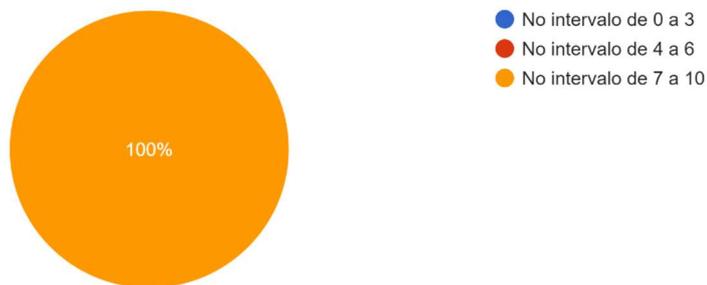


Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 100% dos entrevistados afirmam que o atendimento, especificamente, aos prestadores de serviços da Nacional Sociedade Factoring, é classificado como ótimo.

9. De 0 a 10, como você avalia o atendimento da Factoring.

2 respostas



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, percebe-se que 100% dos entrevistados avaliaram que o atendimento da Nacional Sociedade Factoring está no intervalo de 7 a 10.

10. Quais são as críticas que você pode apresentar à Factoring para melhoria de seu atendimento.

De acordo com a pesquisa, nenhum dos entrevistados realizaram críticas à empresa.

11. Quais são as sugestões que você pode apresentar à Factoring para melhoria de seu atendimento.

De acordo com a pesquisa, 1 dos entrevistados realizou uma sugestão à empresa:

- Nunca se acomodar, sempre procurar melhorar.

5 CONCLUSÕES SOBRE A PESQUISA

A qualidade no atendimento é um fator determinante para a conquistar, manter e fidelizar clientes, pois se trata de uma peça fundamental para a organização, que permite maior lucratividade e produtividade. A qualidade, quando aplicada ao atendimento de uma empresa, é uma estratégia que proporciona a longevidade e relevância da marca, frente ao mercado concorrido.

Esse trabalho objetivou avaliar o nível de satisfação do cliente com o atendimento da Nacional Sociedade Factoring. Para melhor compreensão dos dados, buscou-se conhecer a realidade pretendida por meio de pesquisas exploratórias, quantitativas e qualitativas descritivas. Para que esta pesquisa fosse concretizada buscou-se atentar para os fatores que mais podem influenciar no bom atendimento como Estratégias, Estrutura Organizacional, Pessoas, Tecnologia e Qualidade, a fim de formular questionamentos tanto na entrevista quanto nos questionários, por esses fatores suportados.

Com a análise dos dados levantados, percebeu-se que a empresa é muito preocupada com seus clientes, querendo oferecer em seus serviços sempre muita agilidade, respeito, qualidade, confiança e satisfação. Além disso, percebeu-se que a empresa sempre quer dar o seu melhor em cada atendimento, em cada operação, buscando ser cada vez mais ágil e conquistando seu espaço no mercado. Além do mais, a empresa se preocupa com a satisfação dos seus prestadores de serviços, buscando ser ágil, atenciosa e estar bem-preparadas para um bom atendimento, buscando a satisfação de todos. De acordo com os relatos de alguns clientes, a empresa oferece ótimo atendimento, sempre buscando acolher e ser ágil nas respostas que são solicitadas, gerando uma boa parceria e fazendo com que os clientes prefiram a Nacional Sociedade Factoring.

É possível observar que todos esses resultados positivos só foram alcançados porque o gestor tem como prioridade sempre oferecer uma boa experiência no atendimento em geral, buscando sempre estar atento e oferecer, com agilidade, a solução que o cliente procura.

5.1 SUGESTÕES DE MELHORIA

Diante das informações levantadas pelos clientes e analisadas, seria interessante se a Nacional Sociedade Factoring fizesse mais visitas as empresas clientes, tivessem mais flexibilidades nas taxas das operações e aumentassem o limite de crédito dos clientes. Já o gestor da empresa sugeriu que uma ferramenta de autoatendimento ao cliente fosse desenvolvida para ganhar mais agilidade e tempo nas operações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Factoring vem ganhando espaço no Brasil nos últimos tempos, sobre a compra e venda do crédito ou ativos financeiros das empresas comerciais ou industriais. Sendo muito usado como instrumento de alavancagem mercadológica das pequenas e médias empresas, ela possibilita a troca de contas a receber por pagamento à vista, aumentando assim o caixa da organização, facilitando o gerenciamento e pagamentos da empresa. As pequenas e médias empresas carecem de capital de giro para se manterem e desenvolverem, encontram dificuldades impostas pelas instituições financeiras em liberar recursos financeiros devido aos altos juros, dentre outros fatores. Uma das alternativas é recorrer à empresa de factoring.

Para que uma empresa alcance o mais alto nível de satisfação dos clientes, deve investir fortemente em qualidade no atendimento, que pode ser considerada, na atualidade, uma atitude imprescindível no ambiente empresarial. A qualidade no atendimento é conceituada pelo cliente como um diferencial positivo em relação à empresa.

A qualidade no atendimento é um fator determinante para a captação e fidelização dos clientes, pois se trata da porta de entrada da empresa, que quando bem feita, pode permitir maior lucratividade e produtividade para a empresa. A qualidade no atendimento, quando lhe bem feito, proporciona maior relevância e longevidade da empresa.

Esse trabalho objetivou avaliar a qualidade do atendimento da Nacional Sociedade Factoring. Para melhor compreensão dos dados, buscamos por meio de pesquisas

Fundamentos teóricos quantitativos e qualitativos descritivos que forneceram o suporte necessário para a compreensão e sua aplicabilidade.

O presente trabalho contribui para um crescente conhecimento, pois as pesquisas realizadas com os clientes da empresa Nacional Sociedade Factoring e com os prestadores de serviços, permitiram visualizar e melhorar o atendimento aos clientes, buscando atingir o maior nível de satisfação, além de aperfeiçoar as técnicas já utilizadas.

Neste contexto, conclui-se que a fidelização e maior captação de clientes, levando em consideração toda competitividade e concorrência do mercado global, somente poderá ser alcançadas com o atendimento diferenciado e adequado aos seus clientes. Com isso, o excelente nível de satisfação no atendimento será atingido e, conseqüentemente, o fortalecimento da imagem do negócio no mercado.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo. Makron Books, 1992.

ALMEIDA, Sérgio. Ah! Eu não acredito; como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. 104ª ed. Salvador: Casa da qualidade, 2001.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DANTAS, E. Brandão, Atendimento ao Cliente nas Organizações: Quando Marketing de Serviços mostra a Cara. Ed. Atlas. Senac. São Paulo: 2004.

INVESTNEWS, Mercado financeiro: o que é e como funciona. São Paulo: Invest News, 2022.

KOTLER, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 5ªed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITE, L. L. Factoring no Brasil. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

LIMA, GESTÃO FINANCEIRA: O que é administração financeira: tudo o que você precisa saber. São Paulo: Natália Lima, 2019.

MEUSUCCESSO, Conceitos de administração financeira para empreendedores iniciantes. São Paulo: Meu sucesso, 2022.

PETER, J. Paul. Introdução ao marketing: criando valor para clientes / J. Paul Peter, James H. Donnelly Jr.; [tradução Sílvio Floreal Antunha, Dennis Vicent Reade]. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PILARES, Nanci Capel. Atendimento ao cliente: o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1989.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. - 2. ed. - Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª ed. Editora Feevale, 2013.

REIS, BOLSA DE VALORES. Tudo sobre o Mercado Financeiro: o que é e como ele funciona. São Paulo: Tiago Reis, 2021.

RICONNECT, Riconnect/ Economia e Análises/ O Que é Mercado Financeiro e Como Ele Funciona. São Paulo: Time Rico, 2021.

SALESFORCE, Atendimento ao Cliente. São Paulo: Sales Force, 2022.

SAMPIERI, Roberto Hernández. Metodologia de pesquisa [recurso eletrônico]/Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista Lucio; tradução: Daisy Vaz de Moraes; revisão técnica: Ana Gracinda Queluz Garcia, Dirceu da Silva, Marcos Júlio. – 5. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2013.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. Qualidade no atendimento e tecnologia de informação. São Paulo: Atlas, 1993.

SINFAC-RJ, A importância de um bom atendimento ao cliente - ACIF. Disponível em: < <https://www.acif.org.br/destaque/importancia-de-um-bom-atendimento-ao-cliente/>>, 2022.

VIOTTO, Conheça a competitividade empresarial e como ela estimula o mercado. São Paulo: Grupo Viotto, 2020.

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Fernando Silva de Araújo
do Curso de administração, matrícula 20191002301228,
telefone: 62 999612001 e-mail mandape@hotmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Análise da Satisfação do Cliente com o Atendimento
da Nacional Sociedade Factoring,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);
Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 13 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): Fernando Silva

Nome completo do autor: Fernando Silva de Araújo

Assinatura do professor-orientador: Marcos de Freitas Pintaud

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD.